



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



Diagnosing the reality of the marketing challenges in marketing the wheat crop and the mechanisms for dealing with it: An exploratory study of the opinions of a sample of wheat crop marketers In Saladin Governorate

Ferman Rakan Khalaf*, Layla garallah Khalil

Administration & Economics College/University of Mosul

Keywords:

Agricultural marketing, marketing challenges facing wheat crop marketing

ARTICLE INFO

Article history:

Received 08 Jul. 2024

Accepted 28 Jul. 2024

Available online 31 Dec. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Ferman Rakan Khalaf

Administration & Economics
College/University of Mosul



Abstract: The current research aims to shed light on agricultural marketing and the marketing challenges facing the marketing of the wheat crop. The research problem emerges in the following question: What are the marketing challenges facing wheat marketers from the point of view of workers in the General Grain Trading Company/Salah al-Din Branch and from the point of view of Marketers in Saladin Governorate? What are the mechanisms for treating it? Which resulted in a set of hypotheses that were tested using a number of statistical methods. The data was collected using a questionnaire as the main tool for collecting data. The researcher distributed the questionnaire form to the individuals surveyed (175) in the Salah al-Din Grain Trade Branch out of a total of (320), and the questionnaires were valid. (169) questionnaires were included for analysis, and (6) questionnaires were canceled due to a lack of answers. The questionnaire form was distributed to farmers in Salah al-Din Governorate, numbering (370) out of a total of (9867), and the questionnaires suitable for analysis were (353) forms, as they were not returned. (7) questionnaires, and (11) questionnaires were canceled due to a lack of answers and personal data. The research reached a set of results, the most important of which is that the researched organizing company did not provide any significant services other than the traditional and recognized services. And the apparent weakness in its interest in all marketing activities that have a direct impact on the marketing and productivity of the wheat crop, and the lack of interest in developing and improving agricultural practices. The research presented a set of proposals and mechanisms for their implementation. Consistent with these results.

تشخيص واقع التحديات التسويقية في تسويق محصول الحنطة وآليات معالجتها: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي ومسوقي محصول الحنطة في محافظة صلاح الدين

ليلى جارالله خليل

فرمان راكان خلف

جامعة الموصل/كلية الادارة والاقتصاد

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى تسليط الضوء على التسويق الزراعي، والتحديات التسويقية، والتحديات التي تواجه تسويق محصول الحنطة، وتبرز مشكلة البحث في السؤال الآتي: وهو: ماهي التحديات التسويقية التي تواجه مسوقين الحنطة من جهة نظر العاملين في تجارة الحبوب/ فرع صلاح الدين ومن جهة نظر المسوقين في محافظة صلاح الدين؟ وماهي آليات معالجتها؟ مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات التي تم اختبارها باستخدام عدد من الوسائل الإحصائية للبيانات حيث جُمعت بالاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي حيث تم توزيع استمارة الاستبانة على الأفراد المبحوثين بعدد (175) في فرع صلاح الدين لتجارة الحبوب من مجموع (320)، وكانت الاستثمارات الصالحة للتحليل (169) استثماراً، وتم إلغاء (6) استثمارات لوجود نقص في الإجابات، وتم توزيع استمارة الاستبانة على المزارعين في محافظة صلاح الدين بعدد (370) من مجموع (9867)، وكانت الاستثمارات الصالحة للتحليل (353) استثماراً، إذ لم تعاد (7) استثمارات وتم إلغاء (11) استثمارات لوجود نقص في الاجابات والبيانات الشخصية، وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج أهمها إذ لم تقدم الشركة المنظمة المبحوثة أي خدمات تذكر غير الخدمات التقليدية المتعارف عليها والضعف الواضح في اهتماماتها لجميع الأنشطة التسويقية ذات التأثير المباشر في تسويق ونتاجية محصول الحنطة، وعدم الاهتمام بتطوير وتحسين الممارسات الزراعية وقدم البحث مجموعة من المقترحات وآليات تنفيذها منسجمة مع هذه النتائج.

الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي، التحديات التسويقية، التحديات التي تواجه تسويق محصول الحنطة.

المقدمة

يعد القطاع الزراعي أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي تشكل الهيكل الاقتصادي لمعظم دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية، وفي العراق كانت ولا زالت هناك ضرورة ملحة لدور الدولة في تنمية وتطوير هذا القطاع الحيوي، كونه من أكثر القطاعات مساهمة في الاقتصاد العراقي بل يعدها البعض القطاع الأول بالنظر لدوره كقاعدة يوفر الغذاء للسكان، ويستوعب عدد من الأيدي العاملة، وأن دور التسويق الزراعي لم يعد مقتصرًا فقط على الإنتاج الزراعي، بل تعداه إلى مهام أخرى مكملة إذ أصبح التسويق الزراعي جزءاً من البنيان الاقتصادي فهو مكمل ومتمم لعملية الإنتاج الزراعي فليس من المعقول إنتاج محصول معين قبل التفكير في طريقة تصريفه ووضعه في أيدي المستهلكين كما يعتقد أغلب الاقتصاديين بأن الحكومة لا بد وأن تقوم بتحسين عمليات التسويق بما يحقق مصلحة المنتجين والمستهلكين وان على الحكومة ان تقدم التسهيلات التسويقية اللازمة وتنظيم المؤهلات التي يجب ان تتوفر في الهيئات التي تقوم بعمليات التسويق وتصميم الخطط التسويقية السليمة التي يجب أن تتبع، جاء البحث الحالي لتشخيص أهم التحديات التسويقية التي تواجه المسوقين والعاملين في سايلاوات استلام الحبوب في صلاح الدين وهناك العديد من التحديات والمعوقات التي

تواجه مزارعي الحنطة في مجال التسويق الزراعي، حيث يواجه هؤلاء المزارعون مجموعة من التحديات التسويقية، والتي تتمثل الإنتاجية، وارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية، وضعف الخدمات التسويقية ونقص البنية التحتية المساعدة، وعدم استقرار السياسات الزراعية، والاعتبارات البيئية. وقسم البحث على المباحث الآتية:

المبحث الأول: منهجية البحث.

المبحث الثاني: الإطار النظري.

المبحث الثالث: الإطار العملي.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً. مشكلة البحث: لغرض فهم إطار مشكلة الدراسة الحالية، وتحديدتها، ومن واقع التسويق، وما يعانيه من قصور وضعف في تسويق محصول الحنطة، وإذ تأملنا التحديات التسويقية المرتبطة بتسويق محصول الحنطة لوجدناها متعددة ومتباينة، الأمر الذي يجعل من الأهمية بمكان تحديد إطار الدراسة، ورسم منهج التحليل في الدراسات التسويقية، والتحديات التسويقية التي تواجه مسوقي الحنطة هي من أهم المشاكل التي تجابه التسويق الزراعي، لذا جاءت الدراسة الحالية للتعرف على أهم التحديات التسويقية التي تواجه مسوقي الحنطة في محافظة صلاح الدين، وفق ما تم ذكره أعلاه يمكن النظر إلى مشكلة الدراسة التي يكمن حصرها بالسؤال الرئيس الآتي، وهو: ماهي التحديات التسويقية التي تواجه مسوقي الحنطة ومن جهة نظر العاملين والمُسوقين في محافظة صلاح الدين؟ وماهي آليات معالجتها؟

ثانياً. أهمية البحث: تنبع أهمية الدراسة من الأهمية البالغة لهذا المحصول الاستراتيجي بالنسبة للمجتمع، وذلك لتماسه المباشر بحياة الأفراد، وحاجتهم الماسة لمحصول الحنطة الذي يشكل أحد الموجودات المهمة لنظام الأمن الغذائي الذي لا يمكن الاستغناء عنه، مع الأخذ بنظر الاعتبار العوامل، والمتغيرات التي إن تطراً على حاجات، ورغبات المستفيدين، والتحديات التي تواجههم، وتشخيص الأهمية النسبية للتحديات وفقاً لآراء العاملين بالشركة، بالإضافة للمُسوقين ومحاولة تقديم مجموعة من الآليات لمعالجة هذه التحديات.

ثالثاً. أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

1. وصف وتشخيص لمتغير التحديات التسويقية وفقاً لآراء المُسوقين والعاملين.
2. التعرف على الأهمية النسبية للتحديات التسويقية التي تواجه مسوقي الحنطة وفقاً لآراء العاملين في تجارة الحبوب فرع صلاح الدين.
3. التعرف على الأهمية النسبية للتحديات التسويقية التي تواجه مسوقي الحنطة وفقاً لآراء المُسوقين في محافظة صلاح الدين.
4. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات بناء على النتائج الإحصائية، وتقديم المقترحات وآليات التنفيذ لكل من المُسوقين والعاملين بالمنظمة المبحوثة.

رابعاً. مجتمع البحث وعيّنته:

1. **الشركة العامة لتجارة الحبوب:** وهي إحدى الشركات التابعة لوزارة التجارة، تأسست بموجب القانون المرقم (32) لسنة (1939)، والتي كانت تسمى هيئة تنظيم الحبوب، التي أخذت على عاتقها عرض أسعار الحبوب، وتوسعت في أعمالها لتصبح في بداية الستينات باسم مصلحة تنظيم تجارة الحبوب، وبعد التطور الإداري في الدولة أصبحت بموجب القانون المرقم (199) لسنة (1969)، إحدى

تشكيلات المؤسسة العامة للحبوب، بعد صدور قرار من مجلس تنظيم التجارة في عام (1973)، وتطور وتزايد مهام وواجبات عمل الشركة من خلال إسناد مهمة تسويق (القمح والشعير والشلب)، بعد التطور الحاصل خلال فترة السبعينات، أصبحت في عام (1980) تحمل اسم (المنشأة العامة لتجارة الحبوب)، وتطورت في عام (1989) لتصبح (المنشأة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب)، وذلك حتى عام (1990)، وبعد كثرة المهام تم شطر الشركة إلى المنشأة العامة لتصنيع الحبوب، والمنشأة العامة لتجارة الحبوب وبعد فرض الحصار عام (1991)، وإلغاء المؤسسات ارتبطت المنشأة العامة لتجارة الحبوب بديوان وزارة التجارة والتي حملت الاسم الحالي (الشركة العامة لتجارة الحبوب)، وتمتلك الشركة 18 فرعاً منتشرة في كافة محافظات العراق، ومن ضمنها فرع صلاح الدين لتجارة الحبوب، ولديه عدة سايلوات ومجمعات استلام الحبوب، ويبلغ عدد العاملين فيه 320، وكان عدد الاستثمارات التي تم توزيعها 175 استثماراً، وكانت الاستثمارات الصالحة للتحليل 169 استثماراً، وتم إلغاء 6 استثمارات لوجود نقص في الاجابات.

2. **مسوقي الحنطة:** شملت الدراسة مسوقي محصول الحنطة في محافظة صلاح الدين الذين تم تسويق محصولهم لفرع صلاح الدين لتجارة الحبوب للموسم التسويقي 2023 والبالغ عددهم 9867 مسوق، وكان عدد الاستثمارات التي تم توزيعها 370 استثماراً وكانت الاستثمارات الصالحة للتحليل 353 استثماراً إذ لم تعاد 7 استثمارات وتم إلغاء 11 استثمارات، لوجود نقص في الاجابات والبيانات الشخصية.

خامساً. الأدوات الاحصائية المستخدمة في البحث: لتحليل واستخراج نتائج تحليل استثمارات الاستبانة تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS VER.25 في تحليل بيانات متغيرات البحث الحالي إذ تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، ونسبة الاستجابة.

سادساً. فرضيات البحث:

1. **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد فروق معنوية بين التحديات التسويقية مجتمعة، وعلى مستوى كل بُعد من الأبعاد بين المسوقين والعاملين ويتفرع عنها:
 - أ. توجد فروق معنوية بين المسوقين والعاملين طبقاً للإنتاجية.
 - ب. توجد فروق معنوية بين المسوقين والعاملين طبقاً لارتفاع التكاليف، والهوامش التسويقية.
 - ج. توجد فروق معنوية بين المسوقين والعاملين طبقاً لضعف الخدمات التسويقية، والبنية التحتية المساعدة.
 - د. توجد فروق معنوية بين المسوقين والعاملين طبقاً لعدم استقرار السياسات الكلية، والقطاعية.
 - هـ. توجد فروق معنوية بين المسوقين والعاملين طبقاً للاعتبارات البيئية.
2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** تتوافر أبعاد التحديات التسويقية وفقاً لآراء المسوقين، ويتفرع عنها:
 - أ. تتوافر الإنتاجية وفقاً لآراء المسوقين.
 - ب. تتوافر ارتفاع التكاليف، والهوامش التسويقية وفقاً لآراء المسوقين.
 - ج. تتوافر ضعف الخدمات التسويقية، والبنية التحتية المساعدة وفقاً لآراء المسوقين.
 - د. تتوافر عدم استقرار السياسات الكلية، والقطاعية وفقاً لآراء المسوقين.
 - هـ. تتوافر الاعتبارات البيئية وفقاً لآراء المسوقين.
3. **الفرضية الرئيسية الثالثة:** تتوافر أبعاد التحديات التسويقية وفقاً لآراء العاملين، ويتفرع عنها:

- أ. تتوافر الإنتاجية وفقاً لآراء العاملين.
 ب. تتوافر ارتفاع التكاليف، والهوامش التسويقية وفقاً لآراء العاملين.
 ج. تتوافر ضعف الخدمات التسويقية، والبنية التحتية المساعدة وفقاً لآراء العاملين.
 د. تتوافر عدم استقرار السياسات الكلية، والقطاعية وفقاً لآراء العاملين.
 هـ. تتوافر الاعتبارات البيئية وفقاً لآراء العاملين.

سابعاً. حدود البحث: وتتضمن الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة وكالاتي:

1. الحدود الزمانية: يتمثل المدة من 2023/3/1 ولغاية 2024/7/1 فترة إكمال البحث.
2. الحدود المكانية: وتمثلت في سايلوات استلام الحبوب في صلاح الدين.
3. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية بعينة من الأفراد العاملين بفرع صلاح الدين لتجارة الحبوب، وعينة من الأفراد المسوقين لمحصول الحنطة في محافظة صلاح الدين.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً. مفهوم التسويق الزراعي وأهميته: إنّ لدراسة التسويق الزراعي أهمية كبيرة، ومن المهم هنا الإشارة أولاً إلى سعة هذا المفهوم الذي يتناول المنتجات، والمحاصيل الزراعية على حد سواء، وكيفية القدرة في التعامل مع هذه المنتجات، والمحاصيل في مختلف المستويات الإنتاجية، والتسويقية، والاستهلاكية، وعرف بأنه جميع الأنشطة والوظائف المتعلقة بعملية نقل المنتجات الزراعية والحيوانية من المنتج الأول إلى الزبون النهائي، مروراً بما يمكن أن يجري عليها من عمليات تصنيعية أو تجهيزية، (دحو، 2016: 169)، كما عرفه (Chitete, et al., 2024: 2) سلسلة من البرامج والأنشطة المترابطة، ومؤسسات العمليات المادية، والبنية التحتية المشاركة في تسهيل تدفق السلع، والخدمات الزراعية من مناطق الإنتاج إلى المستهلك النهائي.

وتكمن أهمية التسويق الزراعي في تحفيز النمو الاقتصادي، ورفع مستويات الدخل من خلال توفير فرص العمل التي تولد المزيد من الدخل، أما بالنسبة للانفتاح على الاستثمار الزراعي، والذي يمكن أن يكون بوابة لتطوير، ونمو وتوسيع مثل هذه المشاريع، التي يمكن أن تتوسع لتضيف إليها العديد من الأنشطة الصناعية والتجارية المرافقة، واللازمة لتحويل المنتجات إلى الأسواق المحلية، والإقليمية والدولية (Singh et al., 2017: 6-7).

ثانياً. أهداف التسويق الزراعي: يمكن تحديد ماهية الأهداف المتحققة من التسويق الزراعي والمتمثلة بالتالي: (سايح، 2020، 663)

- أ. تطوير نظام التسويق وذلك لضمان التوزيع والتسويق المنتظم للمنتج الزراعي، مما يساهم في استقرار القطاع الزراعي، وتنمية الصادرات الزراعية.
- ب. تحسين وتطوير الخدمات التسويقية من خلال استخدام الوسائل الحديثة، والمتطورة، مما يؤدي إلى زيادة دخل المنتج والمستهلك على حد سواء.
- ج. توجيه الاستهلاك، والاستفادة من المنتجات الزراعية بأكثر قدر ممكن.

ثالثاً. وظائف التسويق الزراعي: تُعرّف وظائف التسويق الزراعي على أنّها مجموعة من الأنشطة، والخدمات المطلوبة لتجميع المنتجات الزراعية، وجميع التعديلات والتغييرات المناسبة في الوقت

- والشكل والمكان والسعر المطلوب من قبل الزبون النهائي لتلك السلعة أو الخدمة وتقسم وظائف التسويق الزراعي كالآتي (رضوان، 2011: 203):
1. **وظائف تبادلية:** وتشتمل على مهام الشراء والبيع، وتتعلق بنقل ملكية السلع الزراعية، وتتفاعل فيما بينها مَجْددة أسعار هذه السلع.
 2. **الوظائف التسويقية المادية:** وهي كافة الوظائف التي تهدف إلى خلق المنافع الزمنية المكانية والشكلية وتشمل التجميع، والتعبئة والتغليف والنقل والتخزين (بلخيري ولحول، 2018: 122)
 3. **الوظائف التسويقية التسهيلية:** هي الوظائف والخدمات التسويقية التي تسهل مهام الوظائف التسويقية الأخرى (التبادلية والمادية) وهي التصنيف التمويل وتحمل المخاطرة والمعلومات التسويقية، (Magesa & Ko, 2014: 265)
- رابعاً. التحديات التسويقية:** إن التحديات التسويقية تتميز التحديات التسويقية بدرجة أكبر من التعقد مقارنةً بالتحديات الإنتاجية أو التمويلية، التحديات قد تؤدي بالمنظمات التسويقية إلى الخروج من السوق، فهي بذلك تطرح مشكلة ملحة على وظيفته التسويقية، وتستدعي بالتالي تجنيد مختلف الأساليب والممارسات التسويقية الكفيلة بمواجهة ذلك بدرجة أكبر من التعقد مقارنةً بالتحديات الإنتاجية أو التمويلية، التحديات قد تؤدي بالمنظمات التسويقية إلى الخروج من السوق، فهي بذلك تطرح مشكلة ملحة على وظيفته التسويقية، وتستدعي بالتالي تجنيد مختلف الأساليب والممارسات التسويقية الكفيلة بمواجهة ذلك، وعرفت ضعف مستويات التنظيم الإداري والكفاءة والافتقار إلى الخبرات الإدارية والفنية المطلوبة للقيام بالأبحاث التسويقية والأنشطة الترويجية (المطوع، 2014: 130)، هي الموارد والإمكانيات للظروف الصادرة من البيئة المحلية، أو الإقليمية أو الدولية التي تمثل تهديداً، أو إضعافاً، أو تشويهاً كلياً، أو جزئياً دائماً كان أو مؤقتاً، وبما يؤثر سلبياً أو إيجابياً على الوظيفة التسويقية (الحيالي، 2018: 25).
- خامساً. خصائص التحديات التسويقية:** تتسم التحديات التسويقية بعدد من الخصائص من أهمها ما يأتي (عبدالرحيم، 2007: 50، 53):
1. **التعقد** ربما يكون التسويق من أصعب المجالات الإدارية من حيث تحديد التحديات واتخاذ القرارات، ويرجع ذلك إلى إنَّ التحديات والمشاكل التسويقية، تتأثر بعوامل وظروف المنظمة الداخلية إلى جانب تأثرها بعوامل بيئية خارجية، فضلاً عن اشتراك كثير من إدارات المنظمة في التأثير على نتائج أداء النشاط التسويقي.
 2. **كبير عدد المتغيرات**، فعند اتخاذ القرارات يضطر المدير إلى أخذ عدد كبير من المتغيرات في الاعتبار، حيث إنَّ هناك عدد كبير من الطرق البديلة التي يمكن اتباعها لحل التحديات التسويقية، علاوة على ذلك فإنَّ كل بديل استراتيجي يمكن تغيير تأثيره عن طريق كمية الموارد التي تستخدم فيه، وهذا يزيد من تعقيد المشكلة.
 3. **تشابك العلاقة** بين المتغيرات. ففي معظم التحديات الإدارية بوجه عام والتحديات التسويقية بصفة خاصة، تتشابك المتغيرات التي يمكن أو لا يمكن التحكم فيها مع بعضها.
- سادساً. التحديات التسويقية في تسويق محصول الحنطة:** هناك العديد من التحديات، والمعوقات التي تواجه مزارعي الحنطة في مجال التسويق الزراعي، ويواجه هؤلاء المزارعون تحديات في تسويق

وتصرف في منتجاتهم بسبب عدم وضوح آلية التسويق الزراعي لهم، وكذلك عدم وجود الدور الرئيس للدولة في تطوير الخطط، والسياسات التسويقية الزراعية، ويرى كل من (رجب، 2018: 39) و(Baker & Madlul, 2021: 978) و(Aynew, 2023: 48-49) إنَّ التحديات التسويقية تتمثل (الإنتاجية، ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية، ضعف الخدمات التسويقية، والبنية التحتية المساعدة، وعدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية، والاعتبارات البيئية).

1. **الإنتاجية:** هي الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج بما يحقق أكبر قدر ممكن من الإنتاج بمستوى جودة وبتشكيلة معينة وفي وقت محدد وبأقل تكلفة ممكنة وبما يعطي أعلى قدر من الربحية.
2. **ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية:** هي التكاليف الثابتة والمتغيرة الفعلية التي تتحملها الهيئات التسويقية. أما الهامش التسويقي فيتضمن التكاليف التسويقية المذكورة انفاً مضافاً إليها الأرباح التي تتقاضاها الهيئات التسويقية.
3. **ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة:** هي الممارسات التسويقية الخاطئة وعدم القدرة للوصول إلى الأسواق وممارسات المناولة غير الفعالة وعدم كفاية مرافق التخزين والنقل والاتصالات.
4. **عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية:** مجموعة من القواعد والأساليب والاجراءات التي يتحقق خلالها تنفيذ أهداف محددة، إذ إنَّها تعمل على إحداث تغييرات نوعية في بنية القطاع الزراعي.
5. **الاعتبارات البيئية:** هي المشاكل البيئية الناتجة عن تزايد الآثار السلبية على البيئة، واستنزاف الموارد الطبيعية، فضلاً عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية التي أدت إلى ارتفاع مستويات التلوث في الهواء والماء إلى درجات خطيرة وغير مسبوقه، الأمر الذي انعكس على التسويق الزراعي.

المبحث الثالث: الإطار العملي

أولاً. وصف متغير التحديات التسويقية التي تواجه تسويق محصول الحنطة وفقاً لآراء المسوقين: تشير معطيات الجدول رقم (1) إلى وجود اتفاق بنسبة (69.9%) من المبحوثين على إجمالي الفقرات المعبرة عن الأبعاد الخمسة لمتغير التحديات التسويقية، التي تواجه تسويق محصول الحنطة، والمتمثلة بكل من (الإنتاجية، ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية، ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة، عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية، الاعتبارات البيئية)، وبمتوسط حسابي بلغ (3.689)، وانحراف معياري (1.299)، ومعامل اختلاف (35.5%)، ونسبة استجابة (73.8%)، وحقق بُعد (عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية) المرتبة الأولى مقارنةً بالأبعاد الأخرى، ونسبة استجابة (76.3%) بينما امتلك بُعد (ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة) المرتبة الثانية، ونسبة استجابة (76.2%)، وحصل بُعد (ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية) على المرتبة الثالثة، ونسبة استجابة (73.8%)، بينما حصل بُعد (الإنتاجية) على المرتبة الرابعة، ونسبة استجابة (72.4%)، والبُعد (الاعتبارات البيئية) حصل على المرتبة الخامسة، بنسبة استجابة (70.2%). حيث تظهر النتائج بتوافر التحديات التسويقية في المنظمة المبحوثة وفقاً لآراء المسوقين المبحوثين.

جدول (1): وصف وتشخيص متغير التحديات التسويقية التي تواجه تسويق محصول الحنطة وفقاً لآراء المسوقين

الأبعاد	الاتفاق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الترتيب
الإنتاجية	69.3%	3.619	1.330	36.9%	72.4%	رابع
ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية	71.8%	3.691	1.345	36.7%	73.8%	ثالث
ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة	72.0%	3.810	1.251	33.0%	76.2%	ثاني
عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية	71.4%	3.813	1.221	32.2%	76.3%	أول
الاعتبارات البيئية	65.0%	3.511	1.347	38.7%	70.2%	خامس
المعدل	69.9%	3.689	1.299	35.5%	73.8%	-

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ثانياً. وصف متغير التحديات التسويقية التي تواجه تسويق محصول الحنطة وفقاً لآراء العاملين: تشير معطيات الجدول رقم (2) إلى وجود اتفاق بنسبة (68.8%) من المبحوثين على إجمالي الفقرات المعبرة عن الأبعاد الخمسة لمتغير التحديات التسويقية، التي تواجه تسويق محصول الحنطة، والمتمثلة بكل من (الإنتاجية، ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية، ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة، عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية، الاعتبارات البيئية) وبمتوسط حسابي بلغ (3.719)، وانحراف معياري (1.121)، ومعامل اختلاف (30.3%)، ونسبة استجابة (74.4%)، وحقق بُعد (ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة) المرتبة الأولى مقارنة بالأبعاد الأخرى، وبنسبة استجابة (75.7%) بينما امتلك بُعد (عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية) المرتبة الثانية، وبنسبة استجابة (75.6%) وحصل بُعد (الإنتاجية) على المرتبة الثالثة، وبنسبة استجابة (74.0%)، بينما حصل بُعد (الاعتبارات البيئية) على المرتبة الرابعة، وبنسبة استجابة (73.7%)، والبُعد (ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية) حصل على المرتبة الخامسة بنسبة استجابة (72.9%). حيث تظهر النتائج بتوافر التحديات التسويقية في المنظمة المبحوثة وفقاً لآراء العاملين المبحوثين.

جدول (2): وصف وتشخيص متغير التحديات التسويقية التي تواجه تسويق محصول الحنطة وفقاً لآراء العاملين

الأبعاد	الاتفاق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الترتيب
الإنتاجية	68.3%	3.698	1.117	30.2%	74.0%	ثالث
ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية	67.2%	3.643	1.165	32.1%	72.9%	خامس

الترتيب	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتفاق	الأبعاد
اول	%75.7	%28.6	1.073	3.787	%70.6	ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة
ثاني	%75.6	%28.5	1.074	3.782	%71.0	عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية
رابع	%73.7	%32.1	1.176	3.683	%67.1	الاعتبارات البيئية
-	%74.4	%30.3	1.121	3.719	%68.8	المعدل

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ثالثاً. اختبار فرضيات الدراسة وفق ما ورد في منهجية الدراسة، وعلى النحو الآتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق معنوية بين التحديات التسويقية مجتمعه وعلى مستوى كل بُعد من الأبعاد بين المسوقين، والعاملين ويتفرع عنها:
 - أ. توجد فروق معنوية بين المسوقين، والعاملين طبقاً للإنتاجية.
 - ب. توجد فروق معنوية بين المسوقين، والعاملين طبقاً لارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية.
 - ج. توجد فروق معنوية بين المسوقين، والعاملين طبقاً لضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة.
 - د. توجد فروق معنوية بين المسوقين، والعاملين طبقاً لعدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية.
 - هـ. توجد فروق معنوية بين المسوقين، والعاملين طبقاً للاعتبارات البيئية.
- الجدول الآتي يمثل نتائج اختبار الفروق بين المسوقين، والعاملين، باستخدام اختبار t لعينتين مستقلتين جدول (3): نتائج اختبار الفروق بين المسوقين والعاملين

المحور	العينة	حجم العينة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصاءة t	Sig
الإنتاجية	المسوقين	353	3.619	1.330	-1.490	0.137
	العاملين	169	3.698	.1171		
ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية	المسوقين	353	3.691	1.345	0.418	0.676
	العاملين	169	3.643	1.165		
ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة	المسوقين	353	3.810	1.251	0.217	0.828
	العاملين	169	3.787	.0731		
عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية	المسوقين	353	3.813	1.221	0.295	0.768
	العاملين	169	3.782	.0741		
الاعتبارات البيئية	المسوقين	353	3.511	1.347	-1.490	0.137
	العاملين	169	3.683	.1761		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يظهر من الجدول رقم (3) أننا نرفض فرضيات البحث الخمس الخاصة بالفروق، مما يعني عدم وجود فروق بين المسوقين، والعاملين بالنسبة لكل من (الإنتاجية، ارتفاع التكاليف والهوامش

- التسويقية، ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة، عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية، الاعتبارات البيئية).
2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** تتوافر ابعاد التحديات التسويقية وفقاً لآراء المسوقين ويتفرع عنها:
- أ. تتوافر الإنتاجية وفقاً لآراء المسوقين.
 - ب. تتوافر ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية وفقاً لآراء المسوقين.
 - ج. تتوافر ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة وفقاً لآراء المسوقين.
 - د. تتوافر عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية وفقاً لآراء المسوقين.
 - هـ. تتوافر الاعتبارات البيئية وفقاً لآراء المسوقين.
- يظهر من الجدول رقم (1) أننا نقبل فرضيات البحث الخمس الخاصة بتوافر الأبعاد وفقاً لآراء المسوقين، مما يعني توافر (الإنتاجية، ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية، ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة، عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية، الاعتبارات البيئية) وفقاً لآرائهم؛
3. **الفرضية الرئيسية الثالثة:** تتوافر أبعاد التحديات التسويقية وفقاً لآراء العاملين ويتفرع عنها:
- أ. تتوافر الإنتاجية وفقاً لآراء العاملين.
 - ب. تتوافر ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية وفقاً لآراء العاملين.
 - ج. تتوافر ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة وفقاً لآراء العاملين.
 - د. تتوافر عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية وفقاً لآراء العاملين.
 - هـ. تتوافر الاعتبارات البيئية وفقاً لآراء العاملين.
- يظهر من الجدول رقم (2) أننا نقبل فرضيات البحث الخمس الخاصة بتوافر الأبعاد وفقاً لآراء العاملين، مما يعني توافر (الإنتاجية، ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية، ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة، عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية، الاعتبارات البيئية) وفقاً لآرائهم.
- المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات واليات تنفيذها**
- أولاً. الاستنتاجات:**
1. يحقق التسويق الزراعي جملة من الأهداف التي يمكن من خلالها تحقيق مختلف المنافع ولكافة الأطراف المشاركة في العملية التسويقية.
 2. هناك العديد من التحديات والمعوقات التي تواجه مزارعي الحنطة في مجال التسويق الزراعي منها مشكلة التسويق والتصرف في إنتاجهم بسبب عدم وضوح آلية التسويق، وفي الوقت ذاته محدودية دور الدولة في تطوير السياسات التسويقية، والخطط الزراعية.
 3. ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة للشركة المبحوثة واقتصارها على الخدمات التقليدية المتعارف عليها من نقل وشحن داخل الشركة.
 4. عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية أدى إلى تحمل المزارعين المزيد من الكلف نتيجة للتعليمات الحكومية التي تعدل في كل موسم بخصوص تسويق محصول الحنطة وكذلك الدعم الحكومي المتذبذب بين كل موسم الخاص بمستلزمات الانتاج والتسويق.
 5. تدني الانتاجية وذلك لعدم اهتمام الشركة المبحوثة بالعمليات والأنشطة ذات التأثير الايجابي في انتاج محصول الحنطة.

6. ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية وتحديدًا في انجاز معاملات تسليم المحصول واستلامه وصرف المستحقات المالية المستحقة عليه وتحمل كلفة الشحن والتحميل والتفريغ والمناولة للمحصول.
7. لم تراعي الشركة المبحوثة الاعتبارات البيئية ومؤثراتها بالشكل الذي يسهم في تقليل أثرها السلبية كما لم تسهم الأنشطة التسويقية في التعريف بالملوثات وأثرها في انتاج وتسويق محصول الحنطة.
- ثانياً. المقترحات واليات تنفيذها:** استناداً لما تم عرضه من استنتاجات ولاستكمال منهج البحث العلمي يقدم الباحثان جملة من المقترحات واليات تنفيذها وفق متغيرات البحث وكالاتي:
1. يتطلب اعتماد الشركة هيكلًا تنظيمياً مرناً، يسهل إنجاز الأنشطة والعمليات الخاصة بتسويق المحصول من خلال تبني الآليات الآتية:
 - أ. تقليل الإجراءات الإدارية والفنية المتبعة داخل السايلوات، ومجمعات استلام الحبوب.
 - ب. اعتماد نظام الأتمتة الإلكتروني لإنجاز المعاملات الخاصة بتسويق المحصول من خلال إنشاء شبكة إلكترونية داخلية للسايلوات، ومجمعات استلام الحبوب.
 - ج. دفع المستحقات المالية للمزارعين الخاصة بتسويق المحصول إلكترونياً من خلال (ماستر كي)، أو بطاقة إلكترونية مصرفية.
 2. ينبغي استلام كل الكميات المسوقة من المحصول من خلال إنشاء سايلوات، ومجمعات حبوب حديثة لاستلام محصول الحنطة لتوسعة سعة الخزن ولتقليل الزخم على السايلوات، ومجمعات استلام الحبوب الحالية عن طريق إنشاء سايلوات عمودية حديثة، سواء كانت كونكريتية أو معدنية بالإضافة إلى الأحواض الكونكريتية (البنكر)، مع اعتماد آليات التنفيذ الآتية:
 - أ. إعداد المخططات اللازمة للتنفيذ عن طريق مكاتب استشارية متخصصة.
 - ب. اختيار شركات هندسية تقوم بتنفيذ العمل وفقاً لما هو مخطط.
 3. العمل على إتباع سياسة دعم مستلزمات الإنتاج والتسويق لمحصول الحنطة، للاستمرار في العملية الزراعية وزيادة الإنتاجية، من خلال الاهتمام بالآليات الآتية:
 - أ. توفير وسائل نقل للمحصول من أماكن الإنتاج إلى مراكز التسويق، وبأسعار مدعومة من قبل الدولة.
 - ب. تطوير البنية التحتية لوسائل الإنتاج والتسويق من حيث إعادة مصانع الأسمدة والمبيدات، ومعامل صناعة الآليات ومعدات.
 - ج. دعم القطاع الزراعي من خلال توفير القروض الميسرة لتوفير مستلزمات إنتاج الحنطة.
 - د. العمل المستمر لتحسين إنتاجية محصول القمح من خلال اعتماد أساليب تكنولوجية مختلفة في استنباط أصناف عالية الإنتاج، مما قد يعكس أو يؤدي إلى زيادة إنتاج الحنطة في صلاح الدين.
 4. تطوير وتحسين الممارسات الزراعية لزراعة الحنطة، بما يحقق التكيف لمواجهة التغيرات البيئية وبالتعاون بين وزارة التجارة ووزارة الزراعة من خلال الآليات الآتية:
 - أ. تنظيم دورات تثقيفية للمزارعين لتعريفهم على آخر مستجدات زراعة الحنطة في العالم وأنواع البذور والأسمدة المتطورة.
 - ب. العمل على توعية المزارعين بضرورة المحافظة على الأراضي الزراعية كونها مورد غير متجدد.
 - ج. تنظيم دورات ونشرات تثقيفية للمزارعين باستثمار المياه بصورة عقلانية وفاعلة، واتباع الوسائل العلمية الحديثة في الإرواء كالري بالرش والتنقيط، لغرض التقليل من الضائعات المائية.

5. قيام الشركة لتجارة الحبوب بالتعاون مع وزارة البيئة والارشاد الزراعي بتقديم برامج ونشرات تثقيفية للمزارعين، للمحافظة على البيئة وكيفية التعامل مع الملوثات، وكيفية تقليل آثارها على المحصول مع الاهتمام بالآليات الآتية:

أ. إرشاد المزارعين لاستخدام الأسمدة الورقية، والتقليل من الأسمدة الكيماوية.
ب. توجيه المزارعين لاستخدام الكميات المثلى من المبيدات حسب الإرشادات والتعليمات الموصى بها لأن زيادتها تؤدي إلى انخفاض الإنتاجية ولتأثيرها السلبي على المحصول والبيئة.

المصادر والمراجع:

أولاً. المصادر العربية:

1. دحو، سليمان، 2016، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر، اطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير - بسكرة، الجزائر.
2. سايح، فاطمة، 2020، التسويق الزراعي بين المعوقات والمتطلبات - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المزارعين في ولاية تيبازة، جامعة الجزائر 3، مجلة افاق العلمية.
3. رضوان، هشام، محمد، 2011، أزمة القطاع الزراعي الفلسطيني ومعوقات التسويق في قطاع غزة، رسالة ماجستير بكلية الدراسات العليا في الأكاديمية العربية في الدنمارك.
4. بلخيري أمال، لحول، سامية، 2018، مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي على تشكل الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات الفلاحية الجزائرية دراسة حالة المزارع النموذجية لولاية باتنة، جامعة باتنة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 38
5. رجب، سوسن إبراهيم، 2018، تشخيص معوقات التسويق الزراعي، دراسة استطلاعية لآراء عينة للعاملين في شركة العامة لتجارة الحبوب فرع كركوك، المؤتمر الدولي العلمي الثالث للعلوم الزراعية، كركوك، العراق.
6. مهدي، مونير، 2012، الكفاءة الإنتاجية ودورها في اختيار الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير.
7. مصطفى، سعد عبدالله، العبودي، غازي راضي، 2011، الكفاءة التسويقية للتمور في العراق، صنف الزاهدي، تحليل الهوامش والكلف التسويقية للسنوات من (2005-2010)، مجلة الزراعة العراقية البحثية (عدد خاص) مجلد 16 عدد 2.
8. عبد الرحيم، محمد عبد الله، 2007، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، كتاب الكتروني،

[/https://tawasulforum.org/arabic-books/contemporary-marketing](https://tawasulforum.org/arabic-books/contemporary-marketing)

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Chitete, M. M., Mgomzulu, W. R., Bwanaisa, M., Damazio, C., Kaunda, R. T., & Dzanja, J. (2024). A Systematic Review of the Performance of Agricultural Marketing in Malawi. Journal of Asian and African Studies, 00219096231224679.
2. Singh, A. Didar, Mathur, Vinay, Nirula, Shilpa Divekar & Kesavan, T. R., (2017), Agriculture Marketing an Overview and Way Forward, Ministry of Agriculture & Farmers Welfare, Department of Agriculture, Government of India.

3. Magesa, M. M., Michael, K., & Ko, J. (2014). Access to agricultural market information by rural farmers in Tanzania.
4. Ali, E. H., Baker, Y. T., & Al-Douri, B. F. (2022). Effect of supplementary irrigation system on wheat production efficiency using a stochastic frontier analysis. *Iraqi Journal of Agricultural Sciences*, 53(2).
5. Ayenew, Y. Y. (2023). Challenges of Agricultural Marketing in East Africa Developing Countries. *Journal of World Economic Research*, 12 (2).
6. Avanenge, F. (2015). Effects of market infrastructure and poor access to markets on marketing of grains in selected states of Northern Nigeria, West Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2).